

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра журналістики та нових медіа



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Соціальні комунікації
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма: Журналістика

освітній рівень Другий (магістерський)

Інститут журналістики



2016-2017 н.р.

Робоча програма з «Прикладних соціально-комунікаційних технологій» для студентів освітнього рівня другий (магістерський), спеціальності 061 Журналістика, 2016 р. – 33 с.

Укладач: *Фруктова Яна Станіславівна*, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики та нових медіа

Протокол від «30» серпня 2016 року №1

Завідувач кафедри журналістики та нових медіа

 (підпис) (Нестеряк Ю.В.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (підпис) (Росінська О.А.)
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	4
СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
III. ПРОГРАМА.....	15
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Соціальні комунікації».....	19
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	15
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	17
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА.....	19
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА СТУДЕНТІВ...20	
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ....22	
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	
IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	25
X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ.....	25
XI. ПИТАННЯ ДО КОМПЛЕКСНОГО ЕКЗАМЕНУ.....	26
XII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	30
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології».....	

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Соціальні комунікації» є нормативним документом Київського Університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою журналістики та нових медіа на основі освітньо-професійної програми підготовки магістрантів денної форми навчання.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Соціальні комунікації», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

«Соціальні комунікації» є складовою частиною дисциплін нормативного блоку. Її вивчення передбачає розв'язання низки **завдань фундаментальної професійної підготовки фахівців вищої кваліфікації**, зокрема: теоретичне та практичне оволодіння майбутніми журналістами основами комунікаційної взаємодії, розвиток особистісних якостей майбутнього комунікатора, розуміння особливостей свого професійного статусу, передумов та наслідків професійної діяльності.

Мета вивчення модуля «Прикладні соціально-комунікаційні технології»: формування у майбутніх фахівців соціально-комунікаційної компетентності через засвоєння знань про сучасні комунікаційні технології, їх нормативно-правових засад, розвиток і саморозвиток професійної етичної культури на рефлексивній основі, відповідальності за результати праці; формування системи знань про розвиток комунікаційних процесів у просторі та часі; формування системного підходу до медіапроцесів, що характеризують український та світовий медіапростір.

Завдання модуля:

- розкриття соціальної значущості комунікаційних технологій у професійній діяльності фахівців з журналістики;
- ознайомлення фахівців з журналістики з принципами, нормами і правилами професійної комунікативної поведінки;
- формування моральних цінностей та відповідних якостей майбутнього фахівця;
- розвиток у фахівців з мас-медіа комунікаційної культури на рефлексивній основі, спонукання їх до самоаналізу своїх вчинків;
- визначення типових помилок професійної поведінки, пов'язаних із вибором та застосуванням сучасних комунікаційних технологій;
- розкриття особливостей етичної поведінки фахівців з мас-медіа при розв'язанні складних професійних комунікаційних ситуацій;
- розробка алгоритму професійної комунікаційної взаємодії фахівців з журналістики зі споживачами їх послуг.

Підвищенню ефективності практичне заняттяських занять сприятиме передбачене програмою виконання студентами творчих робіт, зокрема індивідуальних та групових проектів тощо.

Під час практичне заняттяських занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи студенти **набувають уміння та навички:**

1. Визначати професійно важливі технології, які мають соціально-психологічну та морально-етичну складову (сугестія, маніпуляції, інформаційні війни).
2. Досліджувати систему зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають професійну комунікативну поведінку фахівців з журналістики, вибір комунікативної технології.
3. Визначати особливості проектування комунікаційного простору як професійного: символізм, міфологічність, візуальність, подійність.
4. Аналізувати та оцінювати професійну поведінку й діяльність фахівців з журналістики як професійних комунікаторів, визначати ефективність застосування певної комунікаційної технології.
5. Здійснювати діагностику, самооцінку та регулювання власної професійної комунікативної поведінки та діяльності під час проходження навчальної практики.
6. Оцінювати індивідуальний ступень розвитку комунікаційних навичок.
7. Виявляти та аналізувати типові помилки професійної поведінки фахівців з журналістики, що пов'язані з вибором та використанням комунікаційних технологій.
8. Виявляти, аналізувати несприятливі фактори та негативні наслідки, помилкові, афектні дії у професійній комунікаційній діяльності.
9. Усвідомлювати органічний зв'язок соціальних комунікацій з журналістським фахом.
10. Уміти налагоджувати комунікацію під час подальшої професійної діяльності.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення модуля «Прикладні соціально-комунікаційні технології» дисципліни «Соціальні комунікації» 120 год., лекції –12 год., практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 48 год., модульний контроль – 6 год., семестровий контроль – іспит – 30 год.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: структура та історія розвитку соціально-комунікаційних технологій, аналітика у сфері професійного проектування бєдіа дискурсу, розвиток і саморозвиток професійної технологічної культури на рефлексивній основі.

Курс:	Напря́м, спе́ціальність, осві́тньо-квалі́фікаційний ріве́нь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>4 кредити</i> Змістові модулі: <i>3 модулі</i> Загальний обсяг дисципліни (години): <i>120 годин</i> Тижневих годин: <i>2 години</i>	спе́ціальність: 061 журналістика Осві́тньо-квалі́фікаційний ріве́нь <i>«магістр»</i>	Нормативна Рік підготовки: 5 Семестр: 9-10 Аудиторні заняття: 36 години, з них: Лекційні заняття: <i>12 годин</i> Практичні заняття: <i>24 години</i> Модульні контрольні роботи: <i>6 години</i> Самостійна робота: <i>48 годин</i> Вид контролю: іспит

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичне заняттяських	Самост робота	контроль Модульний	
Змістовий модуль I.								
КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ								
1.	Поняття соціально-комунікаційні технології	14	6	2	4		8	
2.	Символічна, міфологічна, візуальна, подійна організація комунікативного простору	14	6	2	4		8	
3.	Модульна контрольна робота № 1	2						2
Разом		30	12	4	8		16	2
Змістовий модуль II.								
СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ								
3.	Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття	16	8	2	4		8	
4.	Інформаційні війни	14	6	2	4		8	
3.	Модульна контрольна робота № 2	2						2
Разом		30	12	4	8		16	2
Змістовий модуль III.								
МЕНЕДЖМЕНТ НОВИН								
5.	Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин	14	6	2	4		8	
		14	6	2	4		8	
	Модульна контрольна робота № 3	2						2
Разом		30	12	4	8		16	2
Семестровий контроль:		30					30	
Разом за навчальним планом		120	36	12	24		78	6

Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I
КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
Тема 1. ВСТУП. ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ (2 год.)

Поняття «соціально-комунікаційні технології», «соціальний час», «соціальний простір», «соціальні смисли». Сучасні моделі комунікації. Соціологія та психологія масової комунікації як наукова основа комунікаційної взаємодії. Міждисциплінарні дослідження комунікаційних впливів: етнопсихологія, психолінгвістика, соціолінгвістика, етнолінгвістика тощо. Комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки, як масовокомунікаційна регуляція, яка здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції. Масова комунікація як форма соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси. Масовокомунікаційне регулювання як форма особливої дії, спрямованої професійним комунікантом «на народ».

Технології як способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особистості й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо. Технології як невід'ємна частина культури народу, національної та державної політики. Технології як найвища форма прояву культури народу, культура мислення, праці, слова, дії. Технологія як науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб мислення.

Залежність технологічної, наукової організації праці від уявлення про предмет праці (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт), засоби праці (технологічні засоби), носія технологічних функцій (працівника, колективу тощо), рівень технологічного розвитку суспільства. Технологічний процес як система технік, що використовуються для досягнення певної мети. Технологічний об'єкт праці професійного комуніканта - певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката.

Технологічні засоби праці - словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини. Технологічний процес як сукупність дій, операцій та способи їх виконання, які використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу.

Комунікаційні технології — сукупність засобів трансформації громадської думки через радикальну зміну переконань та настанов, повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності; приховане «щеплення» певної поведінкової субпрограми, яка зумовлює прийняття ситуативних рішень; рівноправну комунікаційну взаємодію в діалогічному обміні на взаємовигідних для комуніканта та комуніката засадах. Технології масового впливу як прихований вплив на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею. Розробка технології масового впливу на основі використання прямих, відкритих методів впливу на

людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього. Вплив на масову свідомість Інтенсивність комунікації. Комунікатор — професія майбутнього.

Основні поняття теми: технологія, масовокомунікаційна регуляція, зараження, навіювання, маніпуляції, технологічний процес, засоби, методи, масова комунікація, комунікативна взаємодія, комунікативний вплив, соціально-комунікаційні технології, масова свідомість, громадська думка

Практичне заняття 1. Поняття соціально-комунікаційні технології (2 год.)

Тема 2. СИМВОЛІЧНА, МІФОЛОГІЧНА, ВІЗУАЛЬНА, ПОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ. (2 год.)

Символічна організація комунікативного простору. Типові символи як більш емоційно напружені та менш чіткої змістової області. Позитивно забарвлені символи. Закон приєднання. Символи як акумулятори людського досвіду. Контекстність символів. Візуальна організація символів. Багатоканальність впливу візуальної символіки. Долготривалість й універсальність символів. Візуальні символи як форма для певного змісту.

Подійна організація комунікативного простору. Подія – дійсність, фон. Міфологічна організація комунікативного простору. Архетипи як глибини архаїчні прошарки свідомості. Комунікаційна організація суспільства Комунікативні потоки. Зміни в комунікації. Зміни в моделі світу особистості, мас, зміни у їх поведінці. Загальні характеристики ключового комунікатора: відкритість мас-медіа та іншим джерелам інформації. Передача новин групі, їх інтерпретація. Ініціація технологічних нововведень Центральне місце ключового комунікатора у суспільстві, чіткість вираження цінностей групи. Люди престижу Характеристики джерела повідомлення, які впливають на його ефективність Наближеність до джерела інформації. Наміри. Протиріччя. Достовірність. Експертиза Теорії дифузії Е. Роджерса Теорії комунікативних систем Комунікативні одиниці Текст як замкнена комунікативна система. Медіадискурс Засоби створення й підтримки інформаційної асиметрії Монологічні й діалогічні комунікативні системи. Сакралізація джерела

Основні поняття теми: комунікативний простір, комунікативні системи, комунікативні потоки, символ, контекстність, візуальні символи, подія, архетипи, ключовий комунікатор, текст, дискурс, інформаційна асиметрія, сакралізація джерела

Практичне заняття 2. Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору. (2 год.).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тема 3. Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття (4 год.)

Історія Public Relations. PR як сфера професійної діяльності, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, сприятливому для об'єкта Відсутність негативних висловлювань. Паблік рилейшенз (PR) — встановлення та підтримка комунікацій в організаційному середовищі з метою забезпечення сприятливої поведінки зовнішнього середовища стосовно організації.

Нові напрями PR, що мають спеціальні маркери-позначення. Робота зі зв'язків з державними закладами та суспільними організаціями – «public affairs». Управління корпоративним іміджем – «corporate affairs». Створення позитивного образу особистості – «image making» Побудова стосунків із ЗМІ – «media relations». Адаптація кадрів, вибудовування позитивної взаємодії з персоналом – «employee communications»; суспільна експертиза – «public involvement»; проектування позитивних стосунків з інвесторами – «investor relations»; організація мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) й презентаційних заходів – «special events»; управління кризовими ситуаціями – «crisis management»; управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлення – «message management»

PR-агентства як повний спектр послуг зі зв'язків з громадськістю, взаємодія з засобами масової інформації, зв'язки з професійними спільнотами, громадськими організаціями й державними структурами, формування корпоративного іміджу, управління маркетинговими комунікаціями, зв'язки з акціонерами й управління корпоративними стосунками, управління кризовими ситуаціями, проведення передвиборчих компаній, дослідження суспільної думки.

PR — як неособистісна комунікація, що охоплює інформацію про організацію, продукт, послугу або ідею, що не оплачується безпосередньо ідентифікованим спонсором. Відстроченість зворотнього зв'язку Аналіз можливої інтерпретації повідомлення аудиторією та реакції аудиторії на нього. Формування необхідної інтерпретації повідомлення, реакції на конкретне повідомлення. PR як орієнтація не стільки на просування продукту для споживача, скільки на просування організації, подій або індивідумів у суспільній свідомості, серед цільових груп спільноти. Асоціація з цільовою аудиторією, маркетинг груп впливу, лідерів думок, професійних спільнот, виборців та більш широких кіл суспільства.

Підтримка ЗМІ у висвітленні продукту, послуги, події в інтересах забезпечення поінформованості громадськості, щодо формування знання, поглядів та поведінки цільового ринку. Засоби PR: прес-релізи, оглядові статті, історії та інші матеріали, що представлені в різних жанрах в різних ЗМІ; прес-конференції, виставки та інші спецзаходи; інтернет-представництва, фільми, диски тощо.

Переваги PR: довіра публіки, інформаційна цінність для ЗМІ та цільової аудиторії, низька собівартість засобів. Недоліки PR: низький ступінь контролю компанії над інформаційними повідомленнями.

Розвиток Інтернет-комунікацій як передумова виникнення нових можливостей для PR: глобальність, інтерактивність, оперативність, мультицентризм. Ведення соціально-етичного маркетингу: розширення масштабів комунікацій організацій та суспільства, посилення позицій PR в маркетингових комунікаціях.

PR внутрішній та зовнішній Внутрішній піар як внутрішньокорпоративний. Основне завдання внутрішнього PR - створення сприятливих і довірливих стосунків керівництва компанії з персоналом на всіх рівнях керівництва. Employer brand (Бренд працедавця) Концепція івенту, непрямих PR-івентів

Значення корпоративної культури у внутрішньому PR. Складові внутрішньо корпоративного PR: ефективність системи взаємодії підрозділів та співробітників в компанії; мотивація трудової діяльності; співробітники як головний потенціал компанії.

Зовнішній PR - робота із зовнішнім середовищем компанії: з конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами. Взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього PR

Напрямки PR : внутрішній PR – керівництво зв'язками в середині компанії; створення позитивного образу компанії/товару/бренду; антикризовий менеджмент; побудова сприятливих стосунків з клієнтами (споживачами); робота щодо підтримки довіри між компанією та її інвесторами; робота із засобами масової інформації; робота з державними установами та громадськими організаціями; проведення презентацій, різноманітні громадські заходи

Функції PR-технолога в компанії: робота із внутрішнім та зовнішнім PR; стратегічне планування піар-програм і стратегій; аналіз ефективності піар стратегій; організація презентацій та інших громадські заходи, аналіз затратної частини PR-акцій, програм, впровадження стратегій; робота з паблісіті; робота з інвесторами та кредиторами; ведення та коригування іміджу компанії;

PR та створення бренду. Бренд як набір образів в уяві споживача. Роль PR-технолога у брендингу. Інформаційна та іміджева підтримка бренда. Проведення опитування громадської думки. Підвищення впізнаваності брендів.

Іміджмейкінг як процес створення в очах громадськості унікального образу компанії, партії, держави, окремої людини. Базові задачі: підвищення лояльності до компанії, демонстрація сили й анонсування нововведень. Імідж та його особливості. Ідентифікація. Ідеалізація, протиставлення. Ефективні типи ролей Побудова іміджу на контрасті, подолання вже сформованого образу, індивідуалізація, відмінність від інших, акцентуація, підкреслення окремих характеристик. Просування, породження контекстів, цілісність й ідентичність. Автоматизація сприйняття, деавтоматизація гіпертрофовані розміри Імідж як достатньо вільне утворення, яке будується за жорсткими вимогами, що висуваються цільовою аудиторією. Скорочення деталізації, дискредитаційні компанії негативні чутки Корпоративний імідж: соціологічні опитування, ранжування, планування, реалізація, ефективність

Потрапляння у «повістку дня», породження текстів, контекстів. Посилення залежності від аудиторії «Мімікрія» PR - текст під текст новин, комунікативний аудит, робота з негативними ситуаціями. Поняття зовнішня аудиторія, цільова аудиторія, ключове повідомлення, канали комунікації.

Зворотній зв'язок як основа PR. Встановлення проблеми, планування, дії та комунікація, оцінка результатів. Створення атмосфери корпоративної комунікації, менеджмент проблем, паблісіті продукту, стосунки з інвесторами, фінансові комунікації, лобіювання, громадські стосунки, стосунки з мас-медіа, комунальні

проблеми, менеджмент криз, менеджмент подій, спонсорство. PR та суміжні поняття: маркетинг, реклама, паблісіті. Реклама продукту, послуги, бренду. Типи реклами. Прихована реклама. Паблісіті - дії, спрямовані на залучення уваги громадськості шляхом безкоштовного висвітлення у засобах масової інформації. Основні відмінності паблісіті від реклами - безкоштовність та стихійність

Вплив політики, процедур та подій на громадськість. Модифікація елементів політики, процедури та подій, коли вони входять в конфлікт з інтересами громади та життям організації. Консультування щодо введення нових прийомів політики, процедур і подій, які взаємопов'язані з організацією та громадою. Встановлення та підтримка двобічних стосунків між організацією та громадськістю. Здійснення спеціальних змін у поглядах, ставленнях та поведінці як в середині так і поза організацією. Здійснення впливу на нові та (або) підтримку стосунків між організацією та громадою.

Основні поняття теми: Public Relations, маркетинг, реклама, паблісіті, імідж, іміджмейкінг, брендінг

Практичне заняття 3. Public Relations як сфера професійної діяльності
Брендінг іміджмейкінг. (2 год.)

Практичне заняття 4. Реклама, паблісіті (2 год.)

Тема 4. Інформаційні війни (2 год.)

Інформаційна боротьба Висвітлення кризових подій: частота, амплітуда, неоднозначність, релевантність, співпадіння. Рідкісні, неочікувані події. Композиція, персоналізація, негативація, драматичність, привабливість, розважальність події. Співвідношення події та символічної новини. Неочікувані характеристики як найбільша цінність у процесі аналізу особистості, створення її психологічного портрету. Технологія пропаганди. Автоматизм сприйняття. Збільшення довіри до інформаційного джерела. Новина як тимчасова інформаційна асиметрія. Тестування подій

Псиооператор. Вимоги до фахівця: знання мови аудиторії та її особливостей, досвід написання текстів, адміністративної роботи, спроможність роботи в групі, знання щодо виробництва графічної продукції, знання радіожурналістики, військова підготовка, психологічна підготовка, ентузіазм, громадські заходи

Моніторинг телевізійного відображення кампанії. Цензурування Місця вразливості Програмування меж правильної/неправильної поведінки, автоматизм реакцій споживача, врахування національних особливостей аудиторії. Інтенсивні моделі впливу. Зниження раціональності рішення споживача. Автоматичний характер впливу. Принципи: «як всі», «двох рівнів», від малого до великого, «формування єдиної ідеології групи», тривалість впливу, низведення до дитини, перехід від однієї системи цінностей до іншої: зняття ідентичності, встановлення провини, самозрадження, тотальний конфлікт і базовий страх, м'якість та можливість, підштовхування до визнання, каналізація провини, логічне розвінчання, прогрес і гармонія, визнання та закріплення. Вимоги до побудови пропагандистських повідомлень. Різниця між аргументацією та переконанням.

Розрив комунікаційних каналів. Символи ідентичності аудиторії.

Основні поняття теми: інформаційні та психологічні війни, псиоператор, цензурування, моніторинг, пропагандистські повідомлення, аргументація, переконання, моральний вибір.

Практичне заняття 5 Інформаційні війни (2 год)

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III МЕНЕДЖМЕНТ НОВИН

Тема 5 Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин (2 год)

Подія та її висвітлення як два різних об'єкта, які можуть не співпадати. «Зваблення» та залякування преси. Підготовка очікування події як передумова успіху або неуспіху події. Ритуал як жорстке поєднання події та очікування, фіксація успіху, завойовування симпатії різноманітних соціальних прошарків. Стійкі формули комунікативного управління, організація та реорганізація події в її комунікативній площині. Наслідки події для масової аудиторії, попередження та не інформування Організація очікування. Виправлення проблеми після того, як подія отримала неправильне висвітлення До-спін – підготовка події. Після-спін — наведення блиску на події. Торнадо-спін – спроба переводу суспільного інтересу в другу сферу. Контроль кризи – менеджмент подій, що вийшли з під контроль. Зменшення збитків – менеджмент вже неконтрольованих подій, з метою попередження подальших збитків. Посилення або зниження значимості події

Недопуск висвітлення події у мас-медіа. Висвітлення події у багатьох ЗМІ Зміна модусу події Акцент на важливості, зміщення акцентів, використання коментарів, заміна новою ситуацією, приєднання до іншої важливої події, продовження життя події, планування нової події. Тотальний контроль: жорсткий, негативний, ситуативні схеми контролю з окремих проблем. Інтелектуальність та динамічність Тип контролю: контроль допуску на об'єкт, контроль інформації, контроль передачі, виправлення події в символічному вимірі. Використання вакууму інформації. Дефіцит інформації. Організація комунікативного повернення до негативних моментів. Кліше та штучна риторика

Особливості комунікативного простору, які є значимими для спіндоктора Правило першого дзвінка. Інформаційна асиметрія

Схема розвитку теми в ЗМІ: перші, фрагментарні повідомлення про подію, поява повноцінної новини, додавання первинних коментарів авторів, розвиток новини, висловлювання думок громадських авторитетів, спроби аналітичного осмислення, проблем, що призводять до виникнення конфлікту, його розростання та поглиблення, спроба вироблення єдиного рішення, його озвучування визнаними авторитетами, вироблення стереотипу. Офіційні та неофіційні канали впливу

Основні поняття теми: спіндоктор, інформаційна асиметрія, кліше та штучна риторика, дефіцит інформації, модус події

Практичне заняття 6. Роль спіндоктора у процесі проектування сучасного комунікаційного простору (2 год.).

Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

Разом: 90 год., лекції – 12 год., практичні заняття – 12 год., самостійна робота – 60 год., модульний контроль – 6 год., ПМК (залік)

Модулі	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3
Назва модуля	Комунікативний простір як сфера професійної діяльності	Сучасна практика застосування комунікаційних технологій	Менеджмент новин
Кількість балів	64 бали	76 бали	52 бали
Лекції	2 бали	3 бали	1 бал
Теми лекцій	Л1Поняття комунікаційні технології Л 2Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору.	Л.3-4 Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття Л 5 Інформаційні війни	Л. 6 Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин
Семінари	22 бали	33 бали	11 балів
Теми семінарських занять	С1-2 Поняття комунікаційні технології Символічна, міфологічна, візуальна, подійна організація комунікативного простору	С3-4. Public Relations як сфера професійної діяльності: брендинг, іміджмейкінг, реклама, пабліситі С. 5 Інформаційні війни	С 6. Роль спіндоктора у процесі проектування сучасного комунікаційного простору
Самостійна робота	15	15	15
ІНДЗ	30 балів		
Види поточн. контролю	Модульний контроль – 25 балів	Модульний контроль – 25 балів	Модульний контроль – 25 балів
Підсумк. контроль	ПМК		

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯСЬКИХ ЗАНЯТЬ
Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»
Змістовий модуль I
КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Тема: Поняття комунікаційні технології (2 год.)

I. Обговорення теоретичних питань

1. Технологічний процес як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.
2. Масова комунікація як форма соціального регулювання.
3. Технологічний об'єкт праці професійного комуніканта
4. Комунікаційні технології як сукупність засобів трансформації громадської думки
5. Поняття соціальні простір, час, смисли.

II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.

III. Розв'язання професійних задач з теми.

Практичне заняття 2: Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору (2 год.)

I. Обговорення теоретичних питань

1. Символи як акумулятори людського досвіду
2. Візуальна організація комунікативного простору
3. Міфологічна організація комунікативного простору
4. Подійна організація комунікативного простору.

II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.

III. Розв'язання професійних задач з теми.

Модульний контроль.

Рекомендована література

Основна: [15, 19, 20]

Додаткова: [39, 42]

Змістовий модуль II.
СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Практичне заняття 3. : Public Relations як сфера професійної діяльності: брендінг, іміджмейкінг, (2 год.).

I. Обговорення теоретичних питань.

1. Історія PR як сфери професійної діяльності
2. Типологія PR, сучасні маркери
3. «Мімікрія» PR-технологій
4. Зворотній зв'язок як основа PR
5. Сучасні теорія і практика брендінгу (на конкретних прикладах)

6. Сучасні теорія і практика іміджмейкінгу (на конкретних прикладах
II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.
III. Розв'язання професійних задач з теми.

Рекомендована література

Основна: [1-8, 9,11, 15, 17]

Додаткова: [23-25, 31-36]

Практичне заняття 4.: Реклама, паблісіті (2 год.)

I.Обговорення теоретичних питань.

1. Технологічні аспекти сучасної реклами, її ефективність
2. Паблісіті як дії, спрямовані на залучення уваги громадськості шляхом безкоштовного висвітлення події у засобах масової інформації.
3. Івент-менеджмент

II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.

III. Розв'язання професійних задач з теми.

Рекомендована література

Основна: [1-8, 9,11, 15, 17]

Додаткова: [23-25, 31-36]

Практичне заняття 5.: Інформаційні війни (4 год.)

I. Теоретична частина.

Понятійно-категоріальний апарат теми.

План заняття.

1. Подія та її висвітлення як два різних об'єкта, які можуть не співпадати.
2. Поняття «інформаційна асиметрія»
3. Схема розвитку теми в ЗМІ
4. Вимоги до побудови пропагандистських повідомлень.
5. Перехід від однієї системи цінностей до іншої: зняття ідентичності,

встановлення провини, самозрадження тощо

II. Перевірка виконання самостійної роботи

III. Захист навчального проекту.

Рекомендована література

Основна: [10, 15,16,18]

Додаткова: [21, 32,33,39,40,41]

Змістовий модуль III.

Практичне заняття 6.: Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин (2 год.)

I. Теоретична частина.

Понятійно-категоріальний апарат теми.

План заняття.

1. Подія та її висвітлення як два різних об'єкта, які можуть не співпадати. Співвідношення події та символічної новини.
2. Стійкі формули комунікативного управління, організація та реорганізація події в її комунікативній площині.
3. Офіційні та неофіційні канали впливу
4. Менеджмент новин

II. Перевірка виконання самостійної роботи

III. Захист навчального проекту.

Рекомендована література

Основна: [10, 15, 16, 18]

Додаткова: [21, 32, 33, 39, 40, 41]

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

Змістовий модуль I

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1: Поняття комунікаційні технології (10 год.)

1. Знайдіть приклади в історії нашої країни чи країн світу, які є доказами того, що масова комунікація є формою соціального регулювання.
2. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади застосування комунікаційних технологій як засобів трансформації громадської думки щодо певного питання (зовнішня, внутрішня політика країни)

Тема 2: Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору (10 год.)

1. Доберіть приклади символів, які акумулювали досвід українського народу. Наведіть приклади їх ефективної візуалізації у сучасних КТ
2. Проілюструйте прикладами міфологічну організацію сучасного комунікативного простору.
4. Підготуйте повідомлення «Подійна організація комунікативного простору: сучасний стан».

Змістовий модуль II.

СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тема 3: Public Relations як сфера професійної діяльності: брендинг, іміджмейкінг (5 год.).

1. Знайдіть приклади ефективного брендингу, виявіть складові успіху
2. Проаналізуйте технологічний аспект іміджмейкінгу політичного діяча, політичної партії (на вибір)

3. У сучасних публікаціях знайдіть приклади «мімікрії» PR-технологій

Тема 3а: Теорія та практика реклами, паблісіті (5 год.)

1. Доберіть публікації, які є результатом паблісіті, визначте ефективність PR компанії, бренду

2. На конкретних прикладах продемонструйте умови ефективності сучасної реклами

Тема 4: Інформаційні війни (5 год.)

1. Знайдіть приклади інформаційних війн (між країнами), визначте їх причини та наслідки

Тема 5: Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин (10 год)

1. Доведіть на конкретному прикладі, що подія та її висвітлення як два різних об'єкта, які можуть не співпадати.

2 Проілюструйте прикладом поняття «інформаційна асиметрія»

3. Знайдіть приклади технологічно-ефективного розвитку теми в ЗМІ

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тиждень)
Змістовий модуль І. КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			
Тема 1: Поняття комунікаційні технології	Практичне заняттяське заняття, самостійна робота, МК	5	1
Тема 2: Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору	Практичне заняттяське заняття, самостійна робота, ПМК	10	2
Змістовий модуль ІІ. СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ			
Тема 3: Public Relations як сфера професійної діяльності: брендінг, іміджмейкінг	Практичне заняттяське заняття, самостійна робота, опрацювання літератури, ПМК	15	3
Тема 5: Інформаційні війни	Практичне заняттяське заняття, самостійна робота, опрацювання літератури, ПМК	10	5
Змістовий модуль ІІІ			
Тема 4: Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин.	Практичне заняттяське заняття, самостійна робота, опрацювання літератури, ПМК	5	6
<i>Разом: 60 год.</i>	<i>Разом: 45 балів</i>		

II. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (проект)

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентом ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу «Прикладні соціально-комунікаційні технології» – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу; систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу; удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності студентів; активізація самостійної пізнавальної діяльності студентів, поглиблення їх інтересу до педагогічної професії; формування професійної орієнтації студентів.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, практичне заняттяських і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вимоги до ІНДЗ:

- ✓ творче осмислення та систематизація навчального матеріалу;
- ✓ ознайомлення з нормативно-правовими документами, які регламентують діяльність комунікаційної сфери;
- ✓ самостійний пошук інформаційних джерел (наукові видання, навчальна література, довідники, словники, енциклопедії, періодичні фахові видання, збірники наукових статей тощо);
- ✓ спостереження за роботою фахівців під час практики з метою вивчення особливостей професійної поведінки, етики, яка виявляється через дії, вчинки, спілкування тощо;
- ✓ ретроспективний аналіз фактів, аналіз конкретних комунікаційних ситуацій;
- ✓ обґрунтованість та доказовість висновків;
- ✓ власне бачення шляхів вирішення проблем, які розглядаються;
- ✓ самостійне, творче та своєчасне виконання роботи;
- ✓ дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титольний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

Види ІНДЗ та їх оцінювання:

- ✓ репродуктивного типу – 15 балів;
- ✓ продуктивний, творчий – 30 балів.

Орієнтовна структура ІНДЗ – вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони

є), список використаних джерел. Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 7.1 і 7.2.

ОРЄНТОВАНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

1. Застосування соціально-комунікаційних технологій у практиці мас-медіа: морально-етичний аспект (на вибір студента)

Таблиця 7

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності теми, формулювання мети та завдань роботи	2 бали
2.	Складання плану роботи, чіткість і послідовність викладу матеріалу.	1 бал
3.	Критичний аналіз інформаційних джерел Обґрунтоване розкриття проблеми, виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10 балів
4.	Зв'язок з реальною практикою, аналіз діяльності фахівців, конкретних комунікаційних ситуацій.	10 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження, творчий підхід до виконання роботи.	5 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел), якість оформлення.	2 бали
Разом		30 балів

Таблиця 7.2

Шкала оцінювання ІНДЗ		
Рівень виконання	Кількість балів, що відповідає рівню	Оцінка за традиційною системою
Високий	27--30	Відмінно
Достатній	18-26	Добре
Середній	9-17	Задовільно
Низький	0-8	Незадовільно

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

Навчальні досягнення студентів з дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ п/п	Вид діяльності	Кількість рейтингових балів
1.	Відвідування	12
2.	Практичні заняття	120
3.	Модульні контрольні роботи (1, 2)	75
4.	Самостійна робота	45
5.	Індивідуальна навчально-дослідницька робота	30
Підсумковий рейтинговий бал		282
Коефіцієнт перерахунку 282 : 60		4,7

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, есе, проект.
- **Комп'ютерного контролю:** тестові програми.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. але у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у

	виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на практичне заняттяських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на практичних заняттях (див. п. «Захист творчих проектів»).

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – Презентація), практичне заняття, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: кейс-стаді, проекти

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: виконання індивідуальних дослідницьких проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; розв'язування професійних задач.

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).

XI. ПИТАННЯ ДО КОМПЛЕКСНОГО ЕКЗАМЕНУ

1. Наведіть приклади комунікаційних впливів на людей з метою масифікації та регулювання їхньої поведінки
2. Схарактеризуйте масовокомунікаційну регуляцію, яка здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції.
3. Визначте масову комунікацію як форму соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси.
4. Наведіть приклади масовокомунікаційного регулювання як форми особливої дії, спрямованої професійним комунікантом «на народ».
5. Схарактеризуйте технології як способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особистості й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо.
6. Доведіть, що технології - невід'ємна частина культури народу, національної політики.
7. Схарактеризуйте технології як найвищу форму прояву культури народу, культури мислення, праці, слова, дії.
8. Доведіть, що технологія – науково-виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб мислення.
9. Проілюструйте залежність технологічної, наукової організації праці від уявлення про предмет праці (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт),
10. Схарактеризуйте технологічний процес як систему технік, що використовуються для досягнення певної мети.
11. Доведіть, що технологічний об'єкт праці професійного комуніканта - певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката.
12. Доведіть, що технологічні засоби праці - словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини.
13. Схарактеризуйте технологічний процес як сукупність дій, операцій та способи їх виконання, які використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу.
14. Доведіть, що комунікаційні технології — сукупність засобів трансформації громадської думки через радикальну зміну переконань та настанов, повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності.
15. Проілюструйте прикладами технології масового впливу як прихований вплив на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею.
16. Наведіть приклади розробки технології масового впливу на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього.

17. Встановіть залежність між впливом на масову свідомість та інтенсивністю комунікації.
18. Доведіть, що комунікатор — професія майбутнього.
19. Проілюструйте прикладами символічну організацію сучасного комунікативного простору.
20. Наведіть приклади типових символів як більш емоційно напружених, встановіть етноспецифіку їх сприйняття.
21. Доведіть, що символи - акумулятори людського досвіду.
22. Доведіть контекстність символів.
23. Окресліть специфіку візуальної організації символів.
24. Доведіть положення про долготривалість й універсальність символів.
25. Схарактеризуйте подійну організацію конкретного комунікативного простору.
26. Доведіть, що сучасний комунікативний простір має міфологічну організацію.
27. Схарактеризуйте архетипи як глибини архаїчні прошарки свідомості сучасної людини.
28. Доведіть положення про комунікаційну організацію сучасного суспільства
29. Визначте загальні характеристики ключового комунікатора
30. Окресліть роль ключового комунікатора у сучасному суспільстві
31. Визначте практичне значення теорії дифузії Е. Роджерса
32. Схарактеризуйте комунікативні одиниці інформаційного суспільства
33. Доведіть, що текст - замкнена комунікативна система.
34. Схарактеризуйте сучасні засоби створення й підтримки інформаційної асиметрії
35. Порівняйте монологічні й діалогічні комунікативні системи.
36. Наведіть приклади сакралізації джерела інформації
37. Схарактеризуйте сучасний етап розвитку Public Relations
38. Порівняйте суміжні поняття: маркетинг, реклама, паблісіті
39. Визначте основні відмінності паблісіті від реклами
40. Визначте мету і засоби PR як сфери професійної діяльності.
41. Схарактеризуйте нові напрями PR, що мають спеціальні маркери-позначення.
42. Доведіть роль підтримка ЗМІ у висвітленні продукта, послуги, події в інтересах забезпечення поінформованості громадськості, щодо формування знання, поглядів та поведінки цільового ринку.
43. Визначте ефективність засобів PR: прес-релізи, оглядові статті, історії та інші матеріали
44. Схарактеризуйте розвиток Інтернет-комунікацій як передумови виникнення нових можливостей для PR: глобальність, інтерактивність, оперативність,
45. Визначте передумови ведення соціально-етичного маркетингу.

46. Порівняйте PR внутрішній та зовнішній
47. Схарактеризуйте бренд як набір образів в уяві споживача.
48. На конкретному прикладі схарактеризуйте іміджмейкінг як процес створення унікального образу
49. Знайдіть приклади «мімікрія» PR - тексту під текст новин.
50. Доведіть, що подія та її висвітлення це два різних об'єкта, які можуть не співпадати.
51. Схарактеризуйте засоби «зваблення» та «залякування преси», здійсніть їх морально-етичну експертизу.
52. Доведіть, що підготовка очікування події це передумова її успіху або.
53. Схарактеризуйте ритуал як жорстке поєднання події та очікування, визначте його роль у сучасній комунікаційній взаємодії
54. Визначте причини недопуску висвітлення події у мас-медіа.
55. Схарактеризуйте особливості комунікативного простору, які є значимими для спіндоктора
56. Наведіть приклади інформаційної асиметрії щодо висвітлення соціальних проблем
57. Проілюструйте засоби та результати інформаційної боротьби
58. Схарактеризуйте особливості висвітлення кризових подій
59. Схарактеризуйте сучасні засоби технології пропаганди.
60. Визначте «плюси» і «мінуси» цензурування комунікаційного простору.

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Модуль «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

ОСНОВНА:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 2000
2. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 2008.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995
4. Браун Л. Имидж — путь к успеху. — СПб., 1996.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995.
6. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д.П. Гавра [Электронный ресурс] // Оптимальные коммуникации (ОК). Режим доступа : <http://jarkLrn/wpress>.
7. Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию. — М., 1998
8. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. — М., 2005.
9. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. — М., 2007.
10. Діагностика та моделювання PR процесів [Текст] : монографія / О. В. Курбан ; Київ. нац. ун-т культури і мистец., Інститут журналістики та міжнародних відносин. - Київ : Українська конфедерація журналістів, 2012. - 159 с.
11. Догш Д. Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 2006.
12. Журналістика в піарі та піар у журналістиці [Текст]. - Київ : Грамота, 2010. - 286 с.
13. Зв'язки з громадськістю [Текст] : наукові основи, методика, практика. вид. 3-тє, доповнене і перероблене / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. - Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. - 831 с.
14. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 2009.
15. Коновець О. Масова комунікація : теорії, моделі, технології : навч. посіб. / О.Ф. Коновець. — К. : ЛГУ, 2009. — 266 с.
16. Матвієнко В. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко — К. : Українські пропілеї, 2001 — 446 с.
17. Мойсеев В. Паблик рилейшнз. Теория и практика, — К. : ВИРА-Р, 1999. — 1376 с.
18. Макаренко П. Социальные технологии: учеб. пособ. / П.В. Макаренко — Воронеж, 2002.
19. Матвієнко В. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко — К. : Українські пропілеї, 2001. — 446 с.
20. Мельник Т.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - М., 2006.
21. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно?. — М., 2003
22. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва ; М-во освіти і науки України, Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Київ : Професіонал, 2008. - 528 с
23. Паблік рилейшнз [Текст] : навчальний посібник / В. А. Мойсеев. - Київ : Академвидав, 2007. - 224 с
24. Патрушев В. Введение в теорию социальных технологий / В.И. Патрушев — М. : Икар, 1999. — С. 67–69.

25. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://issuu.com/the_communication/docs/19-26.
26. Почепцов Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. – 384 с.
27. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии — Киев, 2009
28. Почепцов Г.Г. Информационные войны. — Киев, 2009.
29. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 2008.
30. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. — Киев, 2007
31. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. — М., 2008.
32. Психология рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Резепов И. Ш. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 222 с.
33. Расторгуев С.П. Информационная война. — М., 1998.
34. Серебрянников В.В. Социология войны. — М., 1998.
35. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М., 1998
36. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 2009
37. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О.М. Холод. [2-е вид., доп. і випр.]. — К. : Київський міжнародний університет; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. – 304 с.

ДОДАТКОВА:

1. *Арнольд Ник.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М., 1997.
2. *Баркери Кабрери Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996
3. *Беленовский С.А.* Метод фокус-групп. — М., 1996
4. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-на-Дону, 1998
5. *Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998.
6. *Дмитриев К* Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998
7. *Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах. — Обнинск, 2005.
8. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 2007
9. *Климанська Л.* Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні»: монографія. — Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
10. *Зяблюк Н.Г.* Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США). — М., 1991.
11. *Колишанский Г.В.* Паралингвистика. — М., 1994
12. *Конечкая В.П.* Социология коммуникации. — М., 1997
13. *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 2006.
14. *Почепцов Г.Г.* Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997.
15. *Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. — Киев, 1998.
16. *Почепцов Г.Г.* Имидж и выборы. — Киев, 1997.
17. *Роцин С.К.* Психология и журналистика. — М., 1989.
18. *Чалдини Р.* Психология влияния.— СПб., 1999.

19. *Шампань П.* Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.
20. *Шепель В.М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния. — М., 1994.

Робоча програма навчального курсу

«Соціальні комунікації»

Укладач: *Фруктова Яна Станіславівна*, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка;